

ABSTRAK

Sensualitas dalam iklan selalu menjadi topik hangat untuk dibicarakan juga untuk diteliti. Tujuan pengiklan menggunakan sensualitas dalam iklan mereka adalah untuk menarik perhatian banyak konsumen, namun mereka tidak sadar bahwa sensualitas dalam iklan juga membawa pesan-pesan tertentu yang mengubah budaya dan nilai sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mencari dan menganalisa sensualitas dalam iklan, berfokus pada penelitian kualitatif dan analisa isi menggunakan teori multimodalitas sebagai acuan. Penelitian ini berfokus pada iklan parfum yang terbit di majalah Cosmopolitan dan Cosmopolitan Men Indonesia edisi Juni, September, Desember 2013 dan Maret 2014.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa iklan parfum di majalah Cosmopolitan dan Cosmopolitan Men Indonesia menggunakan analisis teori multimodalitas menunjukkan adanya sensualitas dan unsur seksualitas. Penggunaan model perempuan di dalam iklan parfum untuk perempuan bertujuan untuk mengajak para perempuan Indonesia agar berubah seperti model-model barat yang ada di dalam iklan parfum di majalah Cosmopolitan Indonesia dan mengubah standar kecantikan perempuan Indonesia, misalnya dari kulit sawo matang berubah menjadi berkulit putih. Iklan saat ini tidak hanya menggunakan perempuan sebagai obyeknya namun juga laki-laki. Konsumen laki-laki tak lagi malu berimajinasi tentang model pria di dalam iklan parfum, dan menginginkan badan seperti mereka, lalu lahirlah imaji erotis laki-laki. Pergeseran budaya pun terjadi, iklan-iklan parfum di majalah Cosmopolitan dan Cosmopolitan Men membawa modernisasi di budaya Indonesia dimana sensuaitas dan seksualitas bukan lagi sesuatu yang tabu untuk perempuan dan laki-laki Indonesia.

Kata Kunci: Sensualitas, seksualitas, iklan parfum, majalah Cosmopolitan dan Cosmopolitan Men Indonesia